

ГЕНДЕРНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕ- И РАДИОРЕКЛАМЫ)

Шарапова Г.С.

Статья посвящена гендерному анализу французского рекламного дискурса, различиям рекламной продукции, предназначенной для мужчин и для женщин, а также выявлению стилистических и выразительных особенностей. В статье предложены примеры рекламных текстов, разделенные на три подгруппы: автомобили, продукты питания и косметическая продукция.

Ключевые слова: рекламный дискурс, гендер, французский язык.

The article describes the gender analysis of the French advertising discourse, differences of advertising products intended for men and women, and identifying the stylistic and expressive features. The article presents the examples of advertising texts, divided into three subgroups: cars, food, and cosmetic products.

Key words: advertising discourse, gender, French language.

Рекламные тексты уже давно прочно вошли в нашу жизнь. И, несмотря на то, что зачастую эти тексты кажутся примитивными и бессмысленными, они занимают ведущее место в глобальном текстовом пространстве. Сегодня реклама сопровождает нас практически везде: в Интернете, журналах, газетах, на улице, по телевидению и даже на радио. Существует огромное количество различных способов воздействия на аудиторию с помощью рекламы. Но если мы говорим о создании гендерно-ориентированной рекламы, то здесь чаще используются различные средства выразительности, которые напрямую или косвенно ассоциируются с тем или иным гендером и должны вызывать у них отклик. Гендерный аспект отчетливо проявляется в рекламе, именно она дает обширный материал для исследования действующих в обществе гендерных стереотипов [1,с.1].

В данной работе мы проводили анализ рекламных текстов различного характера. Несомненно, реклама представляет определенные особенности в зависимости от самого рекламируемого продукта. И при анализе косметической продукции, необходимо сделать акцент на изначальной субъективности данной тематики, т.к. такого рода реклама в большей степени ориентирована на женскую часть населения.

В ходе нашего исследования нами было проанализировано порядка 250 рекламных текстов по радио и телевидению, рекламирующих различного рода продукцию, как для женщин, так и для мужчин, а также для детей, где мужчина или женщина выступают в роли родителя. Из них: реклама автомобилей (таких как *Renault, Peaugeot, Citroen*); продуктов питания, а именно шоколада (*bounty, snickers, kinder bueno, kinder maxi, M&Ms, OREO*), детского питания (*Nestle Bébé, Lactel Matin Leger, Lactel Eveil, GUIGOZ*), молочных продуктов (сыр *Saint Albray*, питьевой йогурт *Yop*), макаронных изделий (*Fagottini, Barilla*); косметической продукции и средств по уходу за телом (*Nivéa, Lancôme, L'Oréal, Clarins, Clinique, Dior, Vichy, Garnier, Gillette*).

В результате, мы разделили рекламную продукцию на три подгруппы: автомобили, продукты питания и косметическая продукция.

В первую очередь, мы проанализировали рекламу автомобилей. Конечно же, такого рода реклама больше нацелена на мужскую аудиторию, однако, за последние несколько лет ситуация очень сильно изменилась, и увидеть женщину за рулем – не редкость, а обычное явление. Другой вопрос, как это преподносят маркетологи.

Реклама, нацеленная на мужскую аудиторию – это чаще всего объемный и осмысленный текст, это стиль и статус, скорость и энергия, сила и власть.

Например, реклама нового Renault Talisman:

En un souffle fluide et naturel, ce mot de trois syllabes affirme le statut puissant et l'énergie qui émane de la voiture. Son design robuste et racé associé aux technologies innovantes, confèrent protection et sécurité. Renault TALISMAN offre un plaisir de conduite intense faisant la part belle aux expériences sensorielles.

Есть и другой образ мужчины, свободного и беззаботного, который мы наблюдаем в рекламе Renault Megan: *à quoi sert de fréquenter les restaurants cafés, l'une de vos chansons, on peut passer du temps, il a réussi à percer savoir ce dont on apprend, nouvelle renault mégane, d'autres technologies, nouvelle renault mégane et scénic en ce moment profiter de la reprise, attendue sert plus 3500 nouveaux.*

Образ женщины – это всегда легкость, и эта легкость выражается не только в действиях, но и в словах. Например, в рекламе Renault Twingo: *Agile de corps et d'esprit.*

Далее мы проанализировали рекламу продуктов питания.

Именно в этой подгруппе мы чаще всего видим мужчину и женщину в роли отца и матери. Женщина в роли матери – это образ, который никого не оставит равнодушным, особенно если ребенок еще совсем маленький. Так в рекламе Guigoz и Nestle Bébé, мы наблюдаем образ заботливой, нежной и ласковой матери.

Мужчина в роли отца – это совсем иной образ, если женщина относится к ребенку трепетно, мужчина же сам отчасти становится ребенком, и складывается впечатление, что между ними незаметна разница в возрасте, и отец для ребенка – добрый и хороший друг. Примером могут послужить такие рекламные ролики, как Oreo (2012), Saint Albray (2012), Lactel Eveil – Dis Papa (2010).

Но есть среди рекламы продуктов питания и иные образы. Например, реклама Bounty 1993 года, слоган которой звучит примерно так: *Le goût du Paradis* и реклама Snickers 1992 года *Le plein de satisfaction*. Два ролика достаточно схожи между собой, однако в первом случае, мы видим образ гармоничной, умиротворенной и довольной жизнью девушки, а во втором – образ брутального, сильного и уверенного в себе молодого человека.

И наконец, анализ продукции по уходу за телом.

В «женской» рекламе акцент делается на красоте, ухоженности и привлекательности. Например, реклама Nivéa:

Toujours pressée le matin? Gagnez du temps. Hydratez-vous sous la douche. "Bien hydratée même après s'être rincée" avec le Lait Corps Sous la Douche de NIVEA. 96% des femmes sont conquises.

Avec sa texture riche et son parfum unique, le lait crème nourrissant de NIVEA laisse votre peau douce et vous permet de vivre un moment de soin incomparable. Retrouvez également ce parfum unique dès la douche avec la crème douche nourrissante de NIVEA.

Или Garnier: *Gagnez du temps avec la BB Light Peaux Sèches de Garnier! 1 seul produit pour nourrir intensément la peau toute la journée, réconforter et raviver l'éclat, unifier sans effet maquillage, estomper ridules et imperfections et protéger des UV (FPS 20)*

В «мужской» рекламе красота и привлекательность стоят явно не на первом месте, потому что для мужчины гораздо важнее быть сильным, энергичным и мужественным, ввиду чего именно такие слова французские маркетологи используют в рекламных текстах. Однако, и мужчины, и женщины всегда стремились и будут стремиться быть ухоженными:

Hydrate protège réduit les rides raffermi renforce régénère. Tout commence par vous.

Non gras, absorbé immédiatement, hydrate et réveille, gel q10 réveil express, nouvelle formule.

Нельзя не отметить особенности обращения в рекламе. В мужской рекламе чаще всего употребляются формы третьего лица единственного числа, либо просто рекламируется сам продукт. Однако нередко можно встретить и обращение к мужчине:

Le rasoir Gillette Mach 3 Sensitive est le parfait compagnon pour de bonnes habitudes de rasages. Grace à ces conseils, vous pouvez apaiser le feu du rasoir et éviter les irritations sur le visage.

При обращении к женщине чаще всего используется форма 2 лица множественного числа, выраженная местоимением “votre”:

Révolutionnez votre look avec nos nouveaux Clinique Pop Mat, des couleurs intenses avec une touche d'hydratation pour un confort unique.

А еще французские маркетологи зачастую используют заимствования при создании рекламных текстов, о чем свидетельствует выше представленный пример.

С синтаксической точки зрения, почти вся рекламная продукция, предназначенная как для мужчин, так и для женщин, состоит из простых и лаконичных предложений, что, вероятно, и привлекает покупателей.

Средства выразительности также играют немаловажную роль. Как для мужской, так и для женской рекламы, характерно использование эпитетов и градаций. Однако, антитезы, метафоры, олицетворения и гиперболы больше свойственны для рекламной продукции, предназначенной для женщин, что, на наш взгляд, говорит о необходимости выражения образности и выразительности [2,с.4].

Итак, опираясь на данные, полученные в ходе нашего исследования, мы можем сделать выводы. Проанализировав различного рода рекламные тексты, у нас сложилось вполне объективное представление о тенденциях проявления гендерного аспекта в рекламе. Качества, характерные для мужчины – это, в первую очередь, сила, мужественность и энергичность, а также спортивность, уверенность и харизматичность. Женщина – она более чувственная, утонченная, однако не лишенная уверенности в себе. И поэтому в некоторых рекламных роликах женщина представляет собой свободную, энергичную и независимую личность. Роль отца и матери также встречается в рекламе, образ матери более нежный и ласковый, образ отца отличается тем, что он строится на дружеских отношениях. Рекламируя косметическую продукцию для женщин, маркетологи уделяют больше внимания красоте и привлекательности, для мужчин – энергичности и мужественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пичиенко К.Ю. Прагматика перевода гендерно-ориентированной рекламы (на материале французского и русского языков). Вестник ВолГУ, серия 9, вып. 14, 2016. 2с.
2. Могилевская О.А. Гендер в рекламе: сопоставительный аспект (на материале французского и английского языков). ВолгГТУ, 2007.